

PENGARUH ASPEK STIMULI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KARTU SELULER XL DI PEDESAAN KABUPATEN LOMBOK TENGAH

SILFIA HERLINA

Fakultas Pertanian Univ. Mahasaraswati Mataram

e-mail : silfiaherlina120789@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan layanan seluler sebagai salah satu media komunikasi menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu di masyarakat, ini juga mempengaruhi perubahan pola perilaku mereka, khususnya masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek stimulus pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler XL. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan, yang dilaksanakan secara survai dengan mengambil sampel secara *non probability sampling*, sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik wawancara secara *accidental sampling*. Variabel penelitian sebanyak 13. Variabel diukur dengan skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Analisis data menggunakan analisis kualitatif.

Hasil pengujian secara parsial terdapat tiga aspek yang berpengaruh secara signifikan yaitu Kualitas produk seluler XL (X1), Harga pulsa seluler XL (X2), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X3), secara simultan menunjukkan keempat aspek stimuli pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah. sedangkan faktor tersedianya pusat layanan seluler XL merupakan aspek yang paling dominan.

Dari hasil penelitian ini disarankan kepada pihak pemasar agar memperhatikan faktor stimuli pemasaran, khususnya tersedianya pusat layanan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, dan juga saran kepada peneliti lain agar melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen guna mengetahui perkembangan konsumen terkait kebutuhan dan keinginan.

Kata kunci : perubahan pola perilaku, aspek stimuli pemasaran, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator seluler yang beroperasi dan bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek peluang pasar yang potensial, tersedianya media komunikasi dan informasi seperti telepon seluler serta kebutuhan yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya magnet yang tinggi. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan untuk menarik pelanggan.

Menurut Loundon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2004:2), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Sutisna (2002:59) mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu aspek individual, aspek lingkungan dan aspek stimuli pemasaran.

Kegiatan-kegiatan stimuli pemasaran seperti pengembangan produk (*inovasi*), memperkuat merek, distribusi, penetapan harga, pelayanan, garansi dan jaminan merupakan bagian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Pembelian dan penggunaan produk layanan seluler sebagai salah satu sarana komunikasi menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dikalangan masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun perdesaan yang menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapat informasi.

Perbandingan antara jumlah pelanggan tiga penyedia layanan seluler di Indonesia tahun 2011-2015 ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah pelanggan Penyedia layanan Seluler di Indonesia Tahun 2010-2012

Operator Telepon Seluler	2011	2012	2013	2014	2015
PT. TELKOMSEL	107jt	125,1jt	131,5jt	139,2jt	140jt
PT. INDOSAT	54,7jt	58,5jt	59,6jt	63,2jt	66,5jt
PT.EXCELCOMINDO	46,3jt	45,7jt	60,1jt	58,3jt	52,1jt

Sumber : Buletin pos dan telekomunikasi vol 13 No.1 (2015) hal. 19-34

Berdasarkan tabel 1, Pada tahun 2011 jumlah pelanggan XL sebanyak 46,3jt, kemudian turun menjadi 45,7jt tahun 2012 dan naik kembali di tahun 2013 menjadi 60,1jt, tahun 2014 sejumlah 60,1jt dan tahun 2015 semakin menurun menjadi 52,1jt Setelah pesaing pertamanya yaitu Telkomsel dan Indosat.

Perbandingan pelanggan XL yang ada di pulau Lombok yang diperoleh penulis untuk dua kabupaten dan kota madya diperlihatkan pada tabel 2

Tabel 2. Jumlah pelanggan XL di pulau Lombok (area kota Mataram, Lombok Barat dan Lombok Tengah) periode September 2014

Area	Jumlah pelanggan	Persentasi
Mataram	345.995	22
Lombok Barat	505.553	32
Lombok Tengah	726.952	46
Total	1.578.500	100

Sumber : PT. XL Axiata Cabang Mataram (2014)

Berdasarkan data primer dari PT. XL, jumlah pelanggan terbesar adalah di kabupaten Lombok Tengah kemudian disusul oleh Lombok Barat dan Kota Mataram, sehingga menjadi peluang besar bagi XL untuk mengembangkan usahanya.

Di pedesaan Kabupaten Lombok Tengah terdapat perubahan-perubahan perilaku masyarakat, perubahan ini terlihat dari adanya kebiasaan baru masyarakat di Lombok Tengah yang sebelumnya tidak mengenal telepon seluler menjadi mengenal dan merasakan manfaat dari telepon seluler.

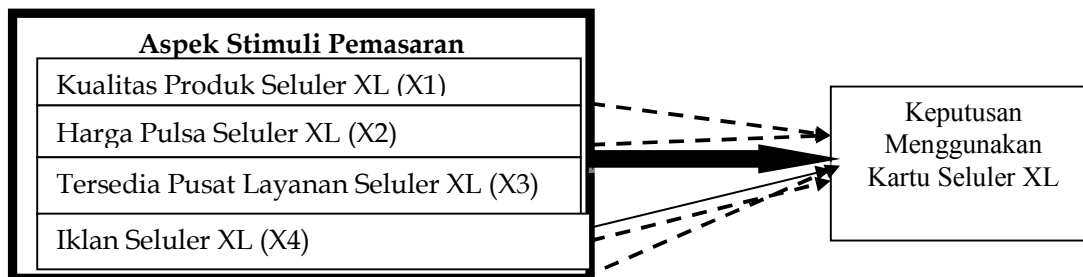
Dari fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh aspek stimuli pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui signifikansi secara parsial aspek apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah
- Untuk mengetahui signifikansi secara simultan aspek apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah
- Untuk mengetahui aspek dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Gambar. 1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : olahan penulis, penelitian terdahulu dan tinjauan teoritis

HIPOTESIS

- 1) Diduga bahwa aspek stimuli pemasaran yang diidentifikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.
- 2) Diduga bahwa aspek stimuli pemasaran yang diidentifikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.
- 3) Diduga bahwa tersedianya pusat layanan seluler XL merupakan aspek dominan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan, yang dilaksanakan secara survai di Pedesaan Kabupaten Lombok Tengah dengan mengambil sampel secara *non probability sampling* sebanyak 100 orang dari sejumlah populasi layanan seluler XL per September 2014 yang berjumlah 726.952 pelanggan, sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik wawancara secara *accidental sampling*. Variabel diukur dengan skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Analisis data menggunakan analisis kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS

Kualitas Produk seluler XL

Dari hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk layanan seluler XL sebesar **2.260** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk seluler XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.

Hasil penelitian tersebut di atas ditunjang juga oleh penelitian Yulianti (2011), bahwa variabel kualitas produk layanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan jasa seluler GSM di Banjarmasin dan penelitian dari Persulesy (2008) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler. Hal tersebut disebabkan masyarakat pada umumnya sangat mengutamakan kualitas demi kelancaran komunikasi, kecepatan dan kemudahan menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi serta luasnya jaringan komunikasi sehingga pengguna produk layanan seluler bisa menjangkaunya, usia-usia produktif seperti para pekerja dan anak muda sangat antusias dalam memanfaatkan produk layanan seluler XL.

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Harga pulsa seluler XL

Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel Harga pulsa seluler XL memiliki nilai sebesar **-2.858** nilai t_{hitung} ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (Ha) **diterima** dan hipotesis observasi (Ho) **ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga pulsa seluler XL berpengaruh signifikan tapi tidak searah terhadap terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah. Dengan demikian secara umum harga produk layanan seluler XL *terjangkau*.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti (2011), Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan jasa seluler GSM di Banjarmasin. Hal tersebut segi harga bahwa para pengguna produk layanan seluler XL masih tidak terlalu memperlmasalahkan harga produk layanan tersebut seperti harga isi ulang pulsa meskipun harga isi ulang pulsa semakin tinggi dan daftar paketnya semakin mahal akan tetapi pada umumnya mereka tetap melakukan pembelian atau pengisian karena yang mereka utamakan adalah fungsi dari produk layanan tersebut, tingginya kebutuhan akan komunikasi dan tidak bisa berpindah alih ke provider lain.

Tersedianya pusat layanan seluler XL

Hasil penelian menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel Tersedianya pusat layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **4.898** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (Ho) **ditolak** dan hipotesis alternative (Ha) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tersedianya pusat layanan seluler XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.

Penelitian ini didukung oleh Artika yang menyatakan bahwa ketersediaan produk di pasar dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Telepon Seluler di Kota Mataram, Hasil penelitian mencerminkan bahwa Secara naluriah selalu akan terjadi suatu proses bahwa didalam rangka memenuhi kebutuhannya manusia akan mencari suatu pusat pemenuhan kebutuhan yang paling dekat, mudah dan murah dicapai serta yang sesuai dan dapat memenuhi selera kebutuhannya. Para pelanggan produk layanan seluler XL menganggap bahwa keberadaan pusat layanan yang dekat atau dapat dijangkau oleh pelanggan sangat membantu mereka dalam memperoleh segala informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk layanan seluler XL.

Iklan seluler XL

Hasil Penelitian dipeoleh nilai t_{hitung} pada variabel Iklan produk Layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **0.324** nilai t_{hitung} ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (Ha) **ditolak** dan hipotesis observasi (Ho) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan produk layanan seluler XL tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah.

Penelitian ini menolak hasil penelitian Artika, Persulesy, Masitah, ditolak karena adanya perbedaan karakter responden, tempat, waktu dan metode penelitian Berdasarkan hasil dari kuesioner dan pengalaman para pengguna XL jawaban pelanggan pada umumnya berpendapat bahwa iklan yang ditawarkan oleh provider XL terlalu berlebihan khususnya iklan yang berkaitan dengan konten-konten gratis yang ditawarkan, hanya modus (penipuan) yang membuat pulsa pengguna keluar lebih banyak, justru para pengguna produk layanan seluler XL merasa terganggu dengan kedatangan penawaran-penawaran tersebut sehingga mereka lebih banyak mengabaikan iklan berupa penawaran-penawaran konten tersebut.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar **50.130** dengan taraf signifikan **0.000**. Dengan demikian secara bersama-sama keputusan konsumen untuk membeli kartu seluler XL dipengaruhi oleh Kualitas Produk seluler XL (X1), Harga pulsa seluler XL (X2), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X3), dan iklan produk seluler XL (X4), Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti (2011), Artika (2004), Persulesy (2008), Masitah (2013), Aisha (2009), dimana pada penelitian tersebut. Dengan demikian Hipotesis (X2) diterima.

Kemudian dari keempat variable, ternyata variable X3 yaitu tersedianya pusat layanan seluler yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli layanan kartu XL

SIMPULAN

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari aspek Kualitas Produk seluler XL (X1), Harga Pulsa Seluler XL (X2), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X3) dan Iklan produk seluler XL (X4). Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti benar dan dapat diterima.
2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari aspek Kualitas Produk seluler XL (X1), Harga Pulsa Seluler XL (X2), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X3) dan Iklan produk seluler XL (X4). Dengan demikian Hipotesis 2 terbukti benar dan dapat diterima.
3. Aspek Tersedianya Pusat Pelayanan Seluler XL (X3) merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan kartu seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah. Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa Hipotesis 3 benar dan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulletin pos dan telekomunikasi. (2005) Vol 13 no.1 hal 19-34
- Djojodipuro, M. (1992), *Teori Lokasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Hasan, I. (2004), "*Analisis Data*", Penelitian Dengan Statistik, Bumi Aksara Jakarta.
- Karsono. (2007), "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran "Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, jilid kesatu, Terjemahan, PT. Prenhallindo. Jakarta
- . (2005). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi 11, Indeks. Jakarta
- Mowen, J., C & Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Lina Salim, Edisi 5, Erlangga Jakarta.
- Nazir, M. (2003), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia Jakarta
- Notoatmodjo, S.(2010), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Jakarta
- Schiffman, L., G & Kanuk L., L. (2000), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Simamora, Bilson. (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III, Jakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Alfabeta Bandung
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, editor: Miftah F. Rackmat, cetakan kedua, PT. Remaja Rosda Karya Bandung.
- Tjiptono. F. (2004), *Manajemen Jasa Andi Yogyakarta*
- Yunus. (1999), *Struktur Tata Ruang Kota*, Pustaka Pelajar Cipta Yogyakarta